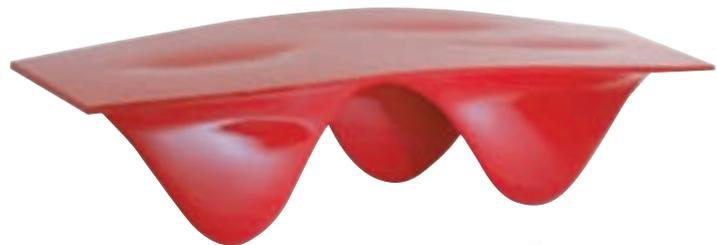


Модно быть добрым. Понятие «благотворительность», переставая быть унылым и траурным, приобретает новые ассоциации: art, cool и fun.

(PRODUCT) RED

Американский журналист Бобби Шрайвер и солист U2 Боно в прошлом году запустили проект (PRODUCT) RED, в рамках которого крупные компании создали отдельные линейки товаров под названием (RED). Это ярко-красные майки GAP, красные плееры iPod и телефоны Motorola, красные открытки Hallmark и карточки American Express. Под лейблом (PRODUCT) RED выходят коллекции Emporio Armani и линейка кедров Converse (RED) с красными дырочками для шнурков. Половина выручки от продажи всех этих вещей идет в Глобальный Фонд по борьбе со СПИДом, туберкулезом и малярией в странах Африки. Линейка продуктов (RED) постоянно пополняется. Самая свежая новинка – ярко-красный пластмассовый стол (RED) Aqua Table, разработанный Захой Хаидид, известным архитектором, дизайнером и лауреатом Притцкеровской архитектурной премии. Теперь, закупааясь в магазине, можно еще и спасти кого-то на черном континенте и не мучиться угрызениями совести, растрчивая деньги впустую. «Был ли когда-нибудь лучший повод для покупки?» – можно прочесть на сайте кампании.



Доброрарты. Если на западе уже более тридцати лет существуют традиции благотворительных концертов и вечеринок, на которых раньше пели молодые Oasis, Мадонна и Дэвид Боуи, то в России слово «благотворительность» традиционно ассоциируется с трауром, каменными лицами и унылым сбором денег. О новых форматах благотворительных ивентов рассуждает Роман Мазуренко, промоутер и идеолог русского бита.



Роман Мазуренко,
промоутер, идеолог
русского бита.

Весной 2008 года мы планируем провести благотворительное мультидисциплинарное событие на территории клуба «Солянка». Это будет одновременно способ собрать деньги для одного благотворительного фонда, а также интересное культурное событие, состоящее из концерта, дискотеки, выставки современного искусства, фэшн-показов и, возможно, даже кинофестиваля. Мы не хотим ни у кого просить

денег на организацию. Компании-участники должны будут помочь нам услугами. Например, «Солянка» предоставит помещение, Правительство Москвы перекроет улицу Солянка, чтобы мы могли построить на ней многоярусную конструкцию, как мы делали на Пикнике «Афиши». Модные магазины – UK Style, Podium, LeForm, ЦУМ, ГУМ – предоставят свои витрины в качестве рекламной площадки. Какой-ни-

будь отель бесплатно предоставит комнаты для привезенных нами артистов, какой-нибудь ресторан будет кормить их обедами... Монетизация будет происходить лишь тогда, когда люди станут покупать билеты. Мы полностью исключаем коррупцию и откаты – деньги с продажи билетов полностью пойдут в фонд. И людям не придется переплачивать, потому что все большие бизнесы своей продукцией скинулись

на то, чтобы цена на билет была приемлемой. Вырученные деньги мы передадим в детский фонд «Настенька». Параллельно хотелось бы вложиться в создание детской арт-школы. Чтобы к детям приезжал лучший в мире арт-директор и бесплатно проводил мастер-классы. Или лучший лондонский дизайнер рассказывал о том, как шить не в сундук, а шить на продажу... В общем, то, что мы задумали, должно стать

революцией в истории благотворительных мероприятий. Потому что нынешние ивенты – они не то чтобы коррумпированные, они очень хитрые. Благотворительность – это быстрый и легкий способ раскрутиться. Если ты, как начинающий продюсер, сможешь сыграть на жалости, то перед тобой будут открыты двери в очень многие места...

Charm for Charity Necklace

Ожерелье Charm for Charity Necklace от аглийского фэшн-гиганта Wallis. Деньги, вырученные от продажи этой безделушки (стоимость ожерелья – 25 английских фунтов), пойдут на борьбу с раковыми заболеваниями. Причина купить – каждая подвеска является авторской работой одной из шести мировых знаменитостей.

(RED) Collection

Весной 2007 года американский дизайнер и «художник по кроссовкам» Logan Real, не имеющий отношения к благотворительному проекту Бono, также создал кастомизированную серию сникеров под названием (RED) Collection. В нее вошли белоснежные и желтые кеды Vans, Converse и Lacoste, отмеченные ярко-красными каплями «крови». 10% от продаж коллекции художник передает тому же Глобальному Фонду.

Катрин Тейт

Скалет Йоханссон

Кристиан Лубутен

Стивен Вебстер

Грейсон Перри

Кейт Мосс



Макс Черницов,
дизайнер. Принимал участие в проекте Lacoste 12.12, поддерживает объединение «Российские дизайнеры против СПИДа».

Благотворительный дизайн – хороший способ привлечь внимание людей к проблемам, о которых они обычно стараются не думать. Если раньше в благотворительности участвовали только люди с громкими именами, то сейчас к подобным проектам привлекается все больше молодых дизайнеров. Каждый получает свое: организаторы – интересный и неизбитый

продукт, дизайнеры – дополнительный пиар, а нуждающиеся – помощь. Конечно, большинство дизайнеров занимаются благотворительностью ради пиара – кто хочет помочь лично, делает это другими способами. Но даже если благотворительность сегодня – это просто дань моде, это все равно хорошо. Потому что лучше уж такая мода, чем глупость, бесстыдство и пошлость.



Денис Понарин,
текстовый дизайнер, руководитель Интернет-тв Z-LIVE.RU.

Вопрос, насколько этично заниматься добрыми делами ради пиара, пока не решен. Рак, СПИД, голод, дети-сироты – слишком серьезные проблемы, чтобы впрягать их в рекламную телегу. Несколько лет назад благотворительность действительно хорошо влияла на имидж компаний. Еще в 2002

году исследования компании Business for Social Responsibility показали, что 36% опрошенных начинают относиться к компании лучше, когда узнают, что она оказывает кому-то помощь. Среди тех, кто был занят в программах благотворительного маркетинга, 90% говорили, что

гордятся работой в своей компании. Это сегодня всем понятно, что добрые дела коммерческих гигантов – это фальшь, и «инструмент» потерял прямую эффективность. Теперь принято говорить наоборот – что ваша компания не хочет афишировать свою благотворительную деятельность.



One Laptop per Child

Отдельное направление моды на благотворительность – промышленный дизайн, направленный на беднейшее население планеты. На нью-йоркской выставке «Дизайн для других 90%» были представлены такие практичные «находки», как бак для воды емкостью 75 литров в форме колеса, чтобы его можно было катить по земле, карманный фильтр для воды, устройство для производства прессованного угля из сушеного тростника, солнечные батареи для крыш домов и, в частности, нашумевший проект Николаса Негропонта «one laptop per child» – ноутбуки за 100 долларов, которыми планируется снабдить школьников в странах третьего мира. Производство таких ноутбуков должно начаться уже в 2008 году, но в реальности их пока не существует – компании, участвующие в тендере, пока не предложили ни одного проекта, в котором себестоимость ноутбука была бы ниже 100 долларов.

Armed Angels

Немецкий бренд Armed Angels – «первый социальный фэшн-лейбл», как утверждают его создатели. Майки, продаваемые через Интернет, делаются только из органических материалов, отшиваются на «проверенных» фабриках, гарантированно не использующих детский труд, при 8-часовом рабочем дне и регулярно выдающих своим работникам достойную зарплату. Принты на майках – рисунки и слоганы, призывающие к борьбе со СПИДом и жертвованию денег на благотворительные нужды. Причем все это не только на словах – ровно 3,33 евро от прибыли с каждой проданной майки идет на осуществление различных благотворительных проектов.

Российские дизайнеры против СПИДа

Многие российские дизайнеры сейчас активно вступают в объединение «Российские дизайнеры против СПИДа» и демонстрирует это на подиумах проходящей дважды в год Российской Недели Моды. На только что закончившейся RFW Руслан Гуменный уже во второй раз представил коллекцию маек Nike с логотипом NO AIDS (подробный отчет о Russian Fashion Week – в следующем номере «Хулигана»).

Бесспорным трендсеттером благотворительного дизайна можно назвать Тома Диксона. Год назад этот британский дизайнер взял за привычку бесплатно раздавать пластиковые стулья собственного производства людям, прогуливающимся по Трафальгарской площади. После обвинений в чрезмерном использовании пластика

и загрязнении окружающей среды, Том решил исправиться в глазах экологов и стал вместо стульев раздавать людям «экономичные» лампочки, при меньшем расходе электричества светят ничуть не хуже обычных. «Я делаю это для того, чтобы стать знаменитым» – честно признался Том в одном из интервью. Судя по удвоившемуся

количеству проектов, заказчики его действительно заметили. В дизайн-школах Европы студентов чуть ли не принуждают выбирать благотворительность темой своих проектов. Помочь скрасить существование обездолженным – любимое задание у преподавателей Сент-Мартинс. Мне самому пришлось помогать бездомным:

после долгих исследований и одной ночи на улице, я создал сумку-трансформер, которая превращается в сиденье для попрошайничества, в непромокаемый плащ или в спальный мешок. Проведя испытания и показав мою работу на школьной выставке, я подарил ее одному лондонскому бомжу.



Тигран Аветисян, студент лондонского колледжа искусств и дизайна Сент-Мартинс по специальности «промышленный дизайн».





Комбинезон-шарик из разноцветных поло Lacoste. Автор – Макс Черницыв.



Подушка, сшитая из поло Lacoste с изображением основателя марки Рене Лакоста. Автор – Ольга Орлова.



Сумка из разноцветных поло Lacoste. Автор – Таша Строгая.



Скворечник в виде поло Lacoste. Автор – Василий Сергеев.



Скульптура «Теннисист». Автор – Александр Повзнер.

5 способов стать добрее

1. Купить майку Nike NO AIDS от Руслана Гуменного.
2. Вступить в благотворительную организацию «Мурзики», помогающую 65 детским домам в России (www.murzik.ru)
3. Поучаствовать в акции «Сухая попа!» – купить пачку подгузников и передать их организаторам или в ближайший дом ребенка или детский дом (www.drypora.ru)
4. Купить за границей или заказать по почте красный iPod (www.apple.com/ipod/red/)
5. Поучаствовать в благотворительной акции московского автоклуба Civic-Russia в поддержку Кашинского детского дома (www.civic-russia.ru)

Lacoste 12.12

Благотворительный арт-проект, проходящий с 2001 года в различных странах мира. Различным знаменитостям предлагаются для кастомизации классические белые поло Lacoste, которые затем распродаются с аукциона, а деньги от продажи поступают в различные благотворительные фонды. В 2007 году акция была впервые проведена в Москве. Вырученные деньги пошли в благотворительный фонд «Дети Наши» для помощи российским детям-сиротам.



Анна-Лиза Кьер, футурист, основатель тренд-агентства Kjaer Global.

Популяризация благотворительности – это часть более глобальной тенденции, которую я называю «устойчивое развитие». Она включает в себя ряд принципов, предполагающих бережное отношение к окружающей среде и заботу о ближних. В бизнесе – это экологизация, а в стиле жизни – благотворительность. Главный же принцип – активное отношение к любой проблеме: как бы далеко она от тебя не была, ты можешь помочь в любом случае. «Билл Гейтс сделал филантропию нормой жизни», – пишут в прессе. Он поставил своеобразный «рекорд», накопив свое огромное состояние, он практически все его передал на нужды

благотворительности. Именно благодаря ему очень богатые люди стали участвовать в благотворительных проектах.

Примеры для подражания (по версии Анны-Лизы Кьер)

Билл Гейтс, основатель компании Microsoft. Основал благотворительный фонд Bill & Melinda Gates Foundation, поддерживающий образование и здравоохранение. Общие активы фонда, по разным оценкам, составляют от 15 до 30 миллиардов долларов.

Анжелика Джоли, актриса.

Стала послом доброй воли ООН, усыновила троих детей из Камбоджи,

Эфиопии и Вьетнама и готовится к усыновлению четвертого ребенка из Мьянмы, регулярно жертвует деньги на благотворительность – последняя жертва – 7 000 000 \$, вырученные от продажи фотографий собственной новорожденной дочери в июле 2006 года.

Опра Уинфри, телеведущая.

Основала ряд благотворительных учреждений и только за 2006 год пожертвовавшая в них более 50 000 000 \$.

Анита Родик, основательница косметической компании The Body Shop.

Одной из первых популяризовала «экологическую

косметику» – более двух тысяч магазинов натуральной косметики Thy Body Shop в 51 стране мира, при жизни получила неофициальный титул «Королевы Зеленых», основала благотворительный фонд «Дети на краю пропасти».

Стелла МакКартни, дизайнер.

Вместе с Джорджио Армани и Кондолизой Райс присоединилась и активно участвует в созданном Боно и Бобби Шрайвером проекте (PRODUCT) RED.

Ассоциация магазинов Charity Shops

Объединяет и поддерживает около 7 тысяч магазинов, отдающих часть прибыли на благо-

творительность, активно продвигает благотворительную розничную торговлю во всем мире.

Фэшн-лейбл Edun

Создан в 2005 году Боно, Али Хьюсон и нью-йоркским дизайнером Роганом Грегори. Производство одежды основано на принципах «устойчивого развития».

Фэшн-лейбл Nature vs Future

Производит одежду в концепции «органического футуризма». Инновационные формы и силуэты, выполненные только из натуральных и экологических материалов.